

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI  
NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
PANGKALAN BRANDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Renny Sari**  
**NIM 53154131**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019/1440 H**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI  
NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
PANGKALAN BRANDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Dalam Fakultas Ekonomi Islam Pada Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara*

**Oleh:**

**Renny Sari  
NIM 53154131**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019/1440 H**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Renny sari

NIM : 53154131

Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Brandan, 09 Desember 1996

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Karya Bakti, Tuasan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PANGKALAN BRANDAN" benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 Januari 2020

Yang membuat pernyataan

  
  
Renny Sari

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI  
NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
PANGKALAN BRANDAN**

Oleh :

**RENNY SARI**

**NIM : 53154131**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Perbankan Syariah

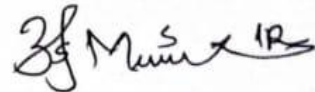
Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
**NIP : 195911121990032002**

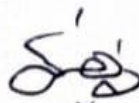
Pembimbing II



**Mawaddah Irham, M.E.I**  
**NIP: 1100000092**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Zuhri M. Nawawi, MA**  
**NIP : 197608182007101001**

### PENGESAHAN PANITIA UJIAN


Skripsi berjudul **"PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG PANGKALAN BRANDAN"** an. Renny Sari, NIM 53154131 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada 20 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 20 Februari 2020  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

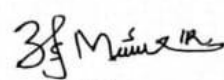
  
Tuti Anggraini, MA  
NIP. 197705312005012007

Anggota

Pembimbing 1

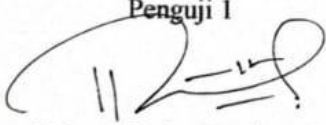
Pembimbing 2

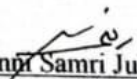
Dr. Sri Sudiarti, MA  
NIP. 195911121990032002

  
Mawaddah Irham, M.E.I  
NIB. 1100000092

Penguji 1

Penguji 2

  
Rahmat Daim Harahap, M.A.K  
NIP. 199009262018031001

  
Dr. Hj. Yenni Samri Juliaty Nasution, MA  
NIP. 197907012009122003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

**Renny Sari (2019), NIM : 53154131, Judul skripsi: Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Paangkalan Brandan, dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA dan Pembimbing Skripsi II Ibu MawwaddahIrham, M. E. I**

*Customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran marketing perusahaan Bank dalam jangka panjang dan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan. Penelitian ini menggunakan yaitu penelitian Kuantitatif. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk menghasilkan nilai positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana variabel *customer relationship* memiliki  $t_{hitung} = 0,351$ , nilai nasabah memiliki  $t_{hitung} = 0,283$ , keunggulan produk  $t_{hitung} = 0,432$ . Semakin baik customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan uji  $F_{terhitung} = 1780.066$  dengan signifikan 0,000. Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel-variabel independen mampu menerangkan variasi dari variabel dependen loyalitas nasabah = 97,5%. Hasil penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan, dalam upaya perkembangannya harus mampu mempertahankan ke loyalitasannya terhadap nasabah secara komitmen, sehingga memperoleh kesetiaan pada nasabah terhadap perusahaan bank yang menguntungkan perolehannya dalam waktu yang panjang.

**Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk, Loyalitas Nasabah**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Alhamdulillahirabbil ‘alamin, Alhamdulillah ala kulli halin, Alhamdulillah ala kulli fursotin, Alhamdulillah ala kulli waktin, Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmatnya, kemurahan hatinya, keagungan sifatnya, keberkahan kesehatan yang ia berikan, kesempatan waktu yang ia berikan, kesehatan yang ia limpahkan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat diuraikan satu persatu atas nikmat yang Allah telah berikan kepada saya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PANGKALAN BRANDAN”***

Shalawat dan salam saya rangkaian dan hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yang diterangi oleh iman dan Islam dan dari zaman *jahiliyah* menuju zaman *islamiyah* yang mana syafaatnya akan sangat dinantikan di *yaumul akhir* kelak

Segala upaya yang telah dilakukan tentunya tidak terlepas dari doa, orang tua, bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besar nya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, terutama disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
3. Bapak Zuhri M.Nawawi, MA, selaku kajar Perbankan Syariah

4. Ibu Tuti Anggraini, MA, selaku Sekjur Perbankan Syariah
5. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku Dosen Penasehat Akademik yang memberikan masukan kepada saya
6. Ibu **Sri Sudiarti, MA**, selaku Pembimbing Skripsi 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Mawaddah Irham, M.E.I, selaku pembimbing skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar PS-C dan PS angkatan 2015, terkhusus untuk lima orang terdekat penulis Siti kholijah, Anisa Ifada, Nur Habibah, Nurhayati, Eny Fathatun Njihah yang selalu memberikan saya perhatian dan motivasi dengan sangat tulus

Penulis berharap semoga hasil dari penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis merasa bahwasanya hasil penelitian dalam skripsi ini sudah baik dan layak untuk dibaca serta semoga bantuan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Amin ya Robbal `alamin.*

Medan, 27 Januari 2020

*Penulis*

**Renny Sari**

**NIM: 53154131**



## DAFTAR ISI

**PERNYATAAN**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR..... ii**

**DAFTAR ISI..... iv**

**DAFTAR TABEL ..... vi**

**DAFTAR GAMBAR ..... vii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... viii**

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C. Batasan Masalah..... 6

D. Rumusan Masalah ..... 6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 7

**BAB II KAJIAN TEORITIS..... 9**

A. *Defenisi Customer Relationship Marketing* ..... 9

1. *Customer Relationship Marketing* .....9

2. Nilai Nasabah .....15

3. Keunggulan Produk.....16

4. Loyalitas Nasabah .....17

B. Penelitian Terdahulu .....21

C. Kerangka Teoritis.....25

D. Hipotesis.....26

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi, dan Sampel penelitian.....	29
D. Data Penelitian.....	30
E. Defenisi Operasional Variabel.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	43
1. Profil Bank Syariah Mandiri .....	43
2. Deskriptif Data Penelitian .....	44
3. Uji Kualitas Data.....	54
4. Uji Asumsi Klasik.....	57
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
6. Uji Hipotesis .....	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran-Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

### Tabel

1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
2. Tabel Pengukuran Skala Likert.....	31
3. Tabel Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
4. Tabel Karakteristik responden .....	45
5. Hasil Uji Validitas .....	55
6. Hasil Uji Reabilitas .....	56
7. Hasil Uji Normalitas .....	58
8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
9. Hasil Uji t .....	62
10. Hasil Uji f.....	64
11. Hasil Uji koefesien determinasi ( $R^2$ ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka teoritis .....	26
2. Hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot .....	58
3. Hasil uji heterokedastisitass .....	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *costumer relationship marketing* pada perusahaan Bank Syariah Mandiri saat ini sudah semakin maju. Hal tersebut ditandai dengan berkembangnya kegiatan-kegiatan marketing yang dilaksanakan menggunakan fasilitas teknologi informasi termasuk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Supaya perusahaan dapat bertahan dan terus menerus berkembang pesat serta dapat memuaskan nasabah, sebab nasabah ialah ujung dari tombaknya sebuah perusahaan pada Bank Syariah Mandiri.

Persaingan setiap perusahaan harus berusaha sekuat mungkin untuk menciptakan keunggulan produk dalam memenangkan persaingan dengan memberikan pelayanan melalui *customer relationship marketing* terbaik pelanggannya untuk menciptakan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Pada dunia usaha terjadi persaingan untuk menuntut berbagai pelayanan dari *customer relationship marketing* yang serba prima, model dari persaingan dari perusahaan pada era globalisasi bisa ditandai dengan adanya perusahaan yang dapat memberikan pelayanan melalui *customer relationship marketing* yang baik kepada seluruh pelanggannya untuk memberikan nilai nasabah dan menghadirkan pada perusahaan tersebut loyalitas nasabah dalam menjual berbagai keunggulan produk pada Bank Syariah Mandiri.

*Customer relationship marketing* sangatlah penting dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam menciptakan keunggulan produk perusahaan. Penyebab dari berkurangnya loyalitas nasabah biasanya dipengaruhi dengan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor banyaknya pilihan produk dan jasa yang sejenis yang dapat membingungkan dan kejenuhan nasabah, kurangnya ketersediaan informasi dari pihak *customer relationship marketing* pada Bank Syariah

Mandiri yang menjadi perusahaan tersebut kepada nasabah sehingga hilangnya kepercayaan dan keyakinan nasabah dan masalah keuangan yang dihadapi oleh nasabah.

- 2) Faktor dengan berkurangnya loyalitas nasabah terhadap suatu produk, dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan untuk hidupnya perusahaan pada Bank Syariah Mandiri tersebut.

Tujuan dari *customer relationship marketing* (CRM) ialah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan nasabah (pelanggan) dan mengurangi kemungkinan berpindahnya nasabah dan mengurangi kemungkinan berpindahnya nasabah kepada perusahaan bank-bank pesaing lainnya. Disebabkan dari keuntungan terbesar diperoleh yaitu, dari nasabah setia disebut loyalitas nasabah yang dimana perusahaan bank dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada para nasabah yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan bank yang bersangkutan, perusahaan bank harus mampu mempertahankan nasabah tersebut.<sup>1</sup>

Terdapat banyak nasabah yang bermacam-macam nasabah yang mempunyai tabungan di Bank Syariah Mandiri, seperti, Tabungan BSM, Tabungan BSM Simpatik, Tabunganku BSM, Tabungan Berencana BSM, Tabungan Investa Cendikia BSM, Tabungan Kurban BSM, Tabungan Pensiun BSM, Tabungan Dolar BSM. Penelitian ini hanya menggunakan dua nasabah yaitu nasabah yang menabung, Tabunganku BSM dan Tabungan Simpatik.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan melalui *costumer relationship marketing*nya selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produknya kepada para nasabah, agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, akan tetapi tetap saja keluhan yang muncul dari nasabah ada saja, termasuk diantaranya:

---

<sup>1</sup>Frederick E. Webster Jr, *Sales Management*, terjemah. (New York: John Wiley, 1998).  
h, 110

- 1) Pelayanan penggunaan ATM kadang lambat dalam bertransaksi
- 2) ATM Syariah Mandiri sering mengalami crash dan gangguan (*offline*)
- 3) Antrian bertransaksi di teller (*costumer*) yang cukup memakan waktu lama
- 4) Sulit untuk menghubungi *costumer relationship marketing* apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan
- 5) Lambatnya waktu penanganan yang menjadikan keluhan.<sup>2</sup>

Alasan-alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa *customer relationship marketing* (CRM) dapat membangun nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah. Secara garis besarnya alasan mengapa *customer relationship marketing* (CRM) dapat membangun nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah ialah:

1. Adanya perubahan paradigm, yaitu *produk driven company* (barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dalam perusahaan yang menempatkan pasar dan nasabah sebagai titik awal dalam merumuskan dan menyusun strategi bisnis bank). menuju *consumer driven company* (setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan dalam perusahaan yang menempatkan pasar dan nasabah sebagai titik awal dalam merumuskan dan menyusun strategi bisnis bank).
2. Setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan.
3. Nasabah ialah segalanya karena apabila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis.
4. Biaya untuk mendapatkan nasabah jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada.
5. *Customer relationship marketing* terdapat *database* (kumpulan berbagai data dan informasi yang tersimpan dan tersusun diperangkat lunak computer secara sistematis yang dapat diperiksa, diolah atau dimanipulasi

---

<sup>2</sup><https://www.mandirisyahiah.co.id>

dengan menggunakan program computer untuk mendapatkan informasi dari basis data tersebut) yang menjadi senjata utama pelayanan untuk penyediaan informasi perusahaan bank.<sup>3</sup>

Strategi yang berkaitan dengan nasabah yang memberikan keloyalitasannya kepada perusahaan Bank, yaitu nasabah yang mempercayakan keunggulan produk dimana strategi ini harus berbeda dengan pesaing yang ada yaitu pada bank-bank lainnya, berupa strategi nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah yang menjamin kelangsungan hidupnya perusahaan bank dalam jangka panjang.

Nilai nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.<sup>4</sup> Keunggulan produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>5</sup> Loyalitas nasabah adalah nasabah yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa seperti dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli,<sup>6</sup> juga merupakan dorongan terhadap perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.<sup>7</sup>

Banyak perusahaan bank yang berpikir bahwa jalan pintas untuk menciptakan loyalitas nasabah ialah dengan membuat kartu loyalitas. Namun, semua pihak setuju bahwa kartu loyalitas memangkas tingkat keberuntungan

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), h. 36

<sup>4</sup>Vanessa Gaffar, *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 65.

<sup>5</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, Jild. 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346.

<sup>6</sup>Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 83.

<sup>7</sup> Jill Griffin, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31.



dalam pemasaran produk dengan harapan menciptakan loyalitas, malah kehilangan banyak uang. Loyalitas tidak untuk dijual akan tetapi harus diterima dari setiap nasabah dalam bentuk kesetiaan.

Membuktikan adanya pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah yang merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran marketing perusahaan bank dalam jangka panjang dan pemasaran marketing hubungan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Persaingan yang ketat adalah hal yang paling utama yang harus diprioritaskan dalam kepuasan nasabah sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan menguasai pasar. Keberhasilan perusahaan pada bank dalam pemasaran suatu produk melalui *costumer relationship marketing*nya sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Paling terpenting ialah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabahnya dan menciptakan keunggulan produk yang melahirkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini berupaya dalam menemukan persoalan-persoalan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri dan bertujuan untuk menganalisis “*Pengaruh costumer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan Tahun 2019*”, dan penulis merasa bahwa belum ada yang membahas dengan ketentuan dan permasalahan judul di atas.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan dalam penelitian yang diajukan penulis ini, dapat diidentifikasi permasalahannya, antara lain:

1. Kurangnya ketersediaan informasi dari pihak *customer relationship marketing* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
2. Hilangnya kepercayaan dan keyakinan nasabah dan masalah keuangan yang dihadapi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
3. Banyaknya pilihan produk dan jasa yang sejenis yang dapat membingungkan dan kejenuhan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
4. Berkurangnya loyalitas nasabah terhadap suatu produk, dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan untuk hidupnya perusahaan pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
5. Pelayanan penggunaan ATM kadang lambat dalam bertransaksi.
6. Sulit untuk menghubungi *customer relationship marketing* apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan.

### **C. Batasan masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya ketersediaan informasi dari pihak *customer relationship marketing* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
2. Hilangnya kepercayaan nasabah dan masalah keuangan yang dihadapi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
3. Banyaknya pilihan produk yang sejenis yang dapat membingungkan dan kejenuhan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
4. kurangnya loyalitas nasabah terhadap suatu produk, dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan perusahaan pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan dari identifikasi yang telah diuraikan di atas, maka penulis menarik rumusan masalah yang didapatkan, yaitu:

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan?
3. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan?
4. Apakah *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri KCP. Brandan?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk diteliti, berdasarkan pada rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ketersediaan informasi dari pihak *customer relationship marketing* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
2. Untuk mengetahui kepercayaan dan keyakinan nasabah dan masalah keuangan yang dihadapi oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
3. Untuk mengetahui pilihan produk dan jasa yang sejenis yang dapat membingungkan dan kejenuhan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
4. Untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap suatu produk, dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan untuk hidupnya perusahaan pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

Dalam faedah penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dari penelitian ini untuk memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang perbankan syariah, khususnya mengenai analisis pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pangkalan Brandan serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu marketing dalam situasi dan kondisi kenyataan sehari-hari.
2. Secara praktis, dari hasil penelitian ini dapat masyarakat dapat meningkatkan pelaksanaan *customer relationship marketing* (CRM) yang dapat memudahkan masyarakat mendapat informasi. Bagi pihak lain, dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing pemasaran dan marketing dari sumber daya manusia dan pelaku usaha dalam menciptakan iklim persaingan usaha yang modern dan dinamis serta menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Defenisi Customer Relationship Marketing

##### 1. Customer Relationship Marketing

*Customer value* merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam kepuasan. Dalam literature pemasaran, defines *customer value* beraneka ragam. *Customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Customer value* sebagai tingkat persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen.<sup>8</sup>

*Customer value* adalah pertukaran antara persepsi nasabah terhadap kualitas/manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan atas harga yang dibayarkan.<sup>9</sup> Keterangan lain juga mengatakan *customer value* sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang diterima oleh nasabah berdasarkan hasil dari sebuah evaluasi.<sup>10</sup>

Terkait dengan dimensi nilai, ada empat aspek utama dimensi nilai sebagai berikut:

- a. Nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk,
- b. Nilai sosial (*social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen,

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, prinsip, penerapan dan penelitian* Edisi Terbaru, (Andi Press. Jakarta. 2017) h. 296.

<sup>9</sup>Wibowo, A.J. Ibnu Wibowo, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa*”, (Bina Ekonomi, 13, 2, 2009), h. 62.

<sup>10</sup> Lia Pratiwi Chandra dan Innocentius Bernarto, “*Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty*”, (Jurnal Manajemen, 7, 2, 2012), h. 21.

- c. Nilai kualitas/fungsional (*quality/performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, dan
- d. Nilai ekonomi (*price/value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.<sup>11</sup>

Survei dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh lembaga keuangan syariah.

Pilar penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah adalah *shariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah.

Secara implisit, hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* (pemasaran) maupun keunggulan produk syariah. Hal ini juga akan berdampak pada loyalitas nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.<sup>12</sup>

*Relationship marketing* telah menjadi topik utama dan trend perbincangan dalam aktivitas bisnis. Perkembangan era pemasaran telah mengalami beberapa pergeseran sebagai berikut: (1) Era pra industri (pertengahan) (2) Era industri (revolusi industri) (3) di mana era pemasaran telah mengalami pergeseran.

---

<sup>11</sup>Ibid. Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Prinsip, penerapan dan Penelitian*, h. 298.

<sup>12</sup> Siti Maria Wardayati, “*Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*”, (Walisongo, 19, 1, 2011), h. 5.

*Relationship marketing* juga merupakan paradigma baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir.<sup>13</sup> Konsep *relationship marketing* ini telah muncul dalam bidang pemasaran jasa dan industri serta didukung pula oleh adanya trend bisnis modern yang berlangsung terus-menerus.<sup>14</sup>

Konsep *relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan nasabah maupun pihak yang berpotensi menjadi nasabah dengan mengumpulkan informasi tentang customer, sales, keefektifan pemasaran dan trend pasar.<sup>15</sup> *Relationship marketing* ini lebih menekankan untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan nasabah, dengan supplier maupun distributor. Strategi ini berbeda dengan pemasaran transaksional, di mana perusahaan atau organisasi lebih menekankan pada *direct marketing*, yaitu melalui katalog, iklan dan penjualan langsung.<sup>16</sup>

Konsep disiplin ilmu pemasaran, *relationship marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara nasabah dan perusahaan. Sedangkan tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *Life Time Value* (LTV),

---

<sup>13</sup>Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", (Journal Marketing, 58, 3, 1994), h. 20.; Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", (Journal of Business Research, 58, 2005), h. 185.

<sup>14</sup>Christian Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", (Management Decision, 32, 2, 1994), h. 9.

<sup>15</sup>Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)", (Jurnal Profit, 7, 1, 2013), h. 152.

<sup>16</sup>Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya", Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 8, 2 (2008), h. 92.

selanjutnya mengetahui LTV masing-masing kelompok nasabah agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan nasabah baru dengan biaya relatif lebih murah.<sup>17</sup>

Penerapan *relationship marketing* dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah relationship marketing* menjadi keharusan bagi lembaga keuangan syariah, termasuk lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dan BSM dalam melakukan hubungan dengan anggota dalam rangka mengembangkan loyalitas anggota.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan dimensi *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, *trust*, *commitment*, *shared value*,<sup>18</sup> *commitment*, *communication* dan *conflict handling*<sup>19</sup> adalah dimensi-dimensi dalam *relationship marketing*.

*Relationship marketing* dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap nasabah dengan dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan bank.<sup>20</sup> Yang merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, sehingga sebuah kemitraan dengan nasabah secara terus menerus dan tidak berakhir setelah penjualan selesai, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).

#### a. Tujuan Relationship Marketing

---

<sup>17</sup> Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.”, h. 152.

<sup>18</sup> Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, “Relationship Marketing Orientation.”, h. 187.

<sup>19</sup> N.O. Ndubisi, “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, (Marketing Intelligence and Planning, 25, 1, 2007), h. 98.

<sup>20</sup> Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 4.



Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup *Life Time Value* disingkat LTV dari nasabah. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok nasabah itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan nasabah baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok nasabah, yaitu nasabah lama dan nasabah baru.<sup>21</sup>

*b. Langkah-langkah Relationship Marketing*

7 langkah dalam *Relationship Marketing (customer development process)* yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani nasabah,<sup>22</sup> sebagai berikut:

- 1) *Suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
- 2) *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.
- 3) *Dis Qualified* para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon nasabah yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.
- 4) Nasabah pertama kali adalah nasabah yang memenuhi syarat.
- 5) Menjadikan nasabah pertama menjadi nasabah berulang.
- 6) Merubah nasabah berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
- 7) Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 23.

<sup>22</sup>Ahmad Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), h. 265.

orang lain dan akhirnya nasabah tersebut akan menjadi *partners* bagi perusahaan.

Kemudian yang menjadi tantangan selanjutnya adalah mengaktifkan kembali nasabah yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

### c. *Kontak nasabah*

Hal yang paling utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yaitu melalui interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini biasa disebut sebagai kontak poin.<sup>23</sup> Perhatian pemasaran terhadap kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, pada area mana saja kontak poin ini terjadi, siapa dari pihak perusahaan yang melakukan kontak, jika kontak poin itu tidak melibatkan manusia, peralatan apa yang dimiliki perusahaan yang langsung berinteraksi dengan nasabah dan yang terakhir bagaimana kualitas kontak yang terjadi. Kontak poin ini, biasanya setiap perusahaan memiliki *standard operational procedure* yang telah dikembangkan dan mampu diterapkan oleh para *frontliner*.

Untuk benar-benar dapat memahami interaksi antar nasabah dan perusahaan, termasuk perusahaan Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan yang bergerak pada bidang jasa, paling tidak, ada tiga langkah yang harus ditempuh:

- 1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara nasabah dan karyawannya.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi nasabah agar ia bisa puas.
- 3) Memonitori kualitas pelayanan yang diterima nasabah secara berkala.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 142.

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 145.

Kontak poin yang terjadi, bisa bersifat positif atau bersifat negatif. Watak nasabah yang dihadapi bermacam-macam, bagaimanapun watak pelanggan ketika melakukan kontak poin dengan perusahaan, antara pelanggan dan karyawan harus membawa ekspektasinya masing-masing sudah menjadi tugas pemasar untuk bisa memahami ekspektasi nasabah dan mengubah kultur perusahaan untuk memenuhi ekspektasi nasabah tersebut.

## 2 Nilai Nasabah

Nilai nasabah konsepnya memberikan gambaran tentang nasabah dari suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan nasabah dan mengelola persepsi nilai nasabah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* ialah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja loyalitas adalah tugas dari fungsi operasi.<sup>25</sup>

Nilai bagi nasabah disebut *customer value* merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.<sup>26</sup> Dibutuhkan oleh nasabah ialah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, nasabah mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>William Staton J, *Prinsip Pemasaran*, Jild. I, (Jakarta: Erlangga, 1996). h. 105

<sup>26</sup> P.Kotler & G.Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed. 9, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia), h. 89

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 34

Konsep loyalitas nasabah, keunggulan dari jasa atau layanan, dan nilai nasabah disebut *costumer value* berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda.<sup>28</sup>

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Loyalitas secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat loyalitas nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pada prinsip seorang nasabah yang merasa puas tadi. Dari konsep dan beberapa defenisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah dikembangkan peneliti secara koomprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat disebut *benefits* yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbakan disebut *costs* untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. 2, Cet. 3, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 176

<sup>29</sup>Didik Isnadi, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, (Ponegoro: Tesis Manajemen Universitas Diponegoro, 2005). Lihat juga, Erlin Bertha Enggelia Ingratubun, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual*, (Jakarta: Tesis Manajemen Universitas Terbuka, 2014), h. 22-24.

### 3 Keunggulan Produk

Istilah produk didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, bisa berupa barang, jasa, ide, tempat, orang, organisasi maupun kombinasinya.

Dasar peluang suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan dengan harapan terhadap suatu produk. Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut, perusahaan atau lembaga keuangan juga harus mempertimbangkan beberapa karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan, meliputi antara lain:

- a. Kualitas produk yang bersangkutan;
- b. Bentuk dan kemasan yang unik;
- c. Pelayanan purna jual yang memuaskan;
- d. Fungsi pengembangan produk;
- e. Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Posisi keunggulan produk baru dapat dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan nasabah tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya, antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk

tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus memiliki multifungsi atau disebut juga dengan manfaat ganda.<sup>30</sup>

#### 4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan sebagai suatu komitmen nasabah untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk yang unggul dan jasanya kepada keluarga, teman dan tetangga lingkungan masyarakatnya. sejalan dengan keterangan di atas, loyalitas nasabah sebagai komitmen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>31</sup>

Loyalitas nasabah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Anteseden kognitif, afektif dan konatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas.<sup>32</sup>

Beberapa definisi di atas membuktikan bahwa loyalitas merupakan hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan nasabah. Untuk itu, dalam menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan berbasis *relationship* agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta memandang nasabah sebagai aset jangka panjang.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 25-27.

<sup>31</sup> Afan Doni Suahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", (*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, (Survei pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro*), Jurnal Profit, 7, 1, 2013), h. 154-155.

<sup>32</sup>Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", h. 29.

<sup>33</sup> Hatane Semuel, "Customer Relationship Marketing.", ("Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional", (Jurnal Manajemen Pemasaran, 7, 1, 2012), h. 34.

Nasabah adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. nasabah merupakan Pihak yang memaksimumkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu.<sup>34</sup>

Seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.<sup>35</sup>

Nasabah ialah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai nasabah (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual.<sup>36</sup>

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya.<sup>37</sup>

Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi

---

<sup>34</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius, ed. Bahasa Indonesia, Jild. 1, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997), h. 49.

<sup>35</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty*, terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 31.

<sup>36</sup>Tunggal Amin Widjaja, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), h. 9.

<sup>37</sup>Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, h. 71.

waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.<sup>38</sup>

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi salah satu aset yang tidak terbatas yang dimiliki perusahaan.<sup>39</sup>

Berkaitan dengan karakteristik pelanggan yang loyal, di antaranya adalah: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*); (2) membeli di luar lini produk/jasa; (3) mengajak orang lain (*referrals*) dan (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh) oleh tarikan produk sejenis lainnya (*retention*).<sup>40</sup>

Loyalitas nasabah mempengaruhi perilaku pembelian, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun pelanggan yang loyal, tidak perlu puas.<sup>41</sup>

Hal yang sama juga bahwa *image* perusahaan dapat mempengaruhi *value*, *perceived quality* dan loyalitas nasabah serta memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty*, h. 5.

<sup>39</sup> Anatasha Onna Carissa, Ahmad Fauzi, dkk, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang*, Vol. 15. No. 1. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, h. 4.

<sup>40</sup> Afan Doni Suchahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", h. 155.

<sup>41</sup>Didik Isnadi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", h. 30.

<sup>42</sup>Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang.", h. 3.



Loyalitas nasabah membuktikan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi nasabah dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *shariah relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah tersebut.<sup>43</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

**Tabel I**

### Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Inti Sari Pembahasan
Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin	Analisis pengaruh <i>customer relationship marketing</i> pemasaran hubungan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan	1. Perbankan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat untuk melakukan berbagai macam

---

<sup>43</sup> Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing.", h. 152. Lihat Juga, Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Stain Kudus: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 49, No. 2 Desember 2015), h. 357-372.

	<p>loyalitas (survey pada nasabah bank tabungan pensiunan nasional mitra usaha rakyat kantor cabang Bojonegoro</p>	<p>transaksi dengan mudah baik di dalam negeri maupun antar negara dengan berbasis customer relationship marketing. Konsep <i>customer relationship marketing</i> merupakan model bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang customer, sales, keefektifan pemasaran, dan trend pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian <i>explanatory research</i>. Jumlah sampel adalah 77 orang responden. Analisa data yang digunakan adalah analisa jalur (path</p>
--	--	---

		<p>analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variable Empati sebesar 0.393. Empati merupakan sarana penting dalam mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru, sehingga tetap memberikan sikap loyal dan selalu menjadi nasabah setia.</p>
Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji	Penerapan customer relationship management (crm) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada Bandung sport distro Malang	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>, dan Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>. Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau <i>job description</i> yang jelas serta budaya kerja <i>service excelent</i> yaitu Senyum,</p>

		<p>Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya contact center untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analisis dengan menggunakan program <i>Fashion Card</i> untuk menyimpan data pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.</p>
Siti Eka Hardiyanti	Strategi <i>relationship marketing</i> pada bank pembangunan daerah syariah (bank bpd syariah) cabang cik ditiro Yogyakarta	<p><i>Relationship Marketing</i> merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan dan pelanggan. Serta menyediakan pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis.</p>
Inggrid Stacia Gabriella	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah: studi pada nasabah bank pembangunan daerah	<p>Pengaruh terhadap <i>relationship marketing</i> khusus pada kepuasan dan loyalitas pada nasabah bank pembangunan daerah</p>

	Kalimantan Timur kantor cabang Sendawar Kutai Barat	Kalimantan Timur kantor cabang Sendawar Kutai Barat.
--	---	--

Perbedaan dari Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin keterangan yang disampaikan yaitu memudahkan transaksi dengan kaulitas yang baik di dalam negeri maupun antar Negara dengan basis *costumer relationship marketing* yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dalam memahami kebutuhan para nasabah mengumpulkan informasi dalam menguasai pasaran. Terkhusus dalam menganalisis *costumer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro yang memiliki jumlah sampel 77 orang sebagai responden. Analisa data yang digunakan yaitu *path analysis* mempunyai variabel ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan, komitmennya positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga menjadi nasabah yang setia.

Perbedaannya dengan Anatasha Onna Carissa Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji menerangkan lebih kepada penerapan *costumer relationship management* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah studi kasus pada Bandung *Sport Distro* Malang dengan budaya senyum, sapa, salam untuk meningkatkan loyalitas nasabah dibuktikan dengan pencapaian 25 % total penjualan setiap perbulannya.

Perbedaan dengan Siti Eka Hardiyanti mengemukakan bahwa strategi *relationship marketing* dalam menciptakan pembangunan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan dengan nasabah, hubungan dengan perusahaan lain serta menguntungkan nasabah dalam proses bisnis pada bank daerah syariah Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. .

Perbedaan dengan Inggrid Stacia Gabriella mengungkapkan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah lebih kepada Bank pembangunan daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat.

Keterangan dari perbedaan-perbedaan diatas adalah sama-sama mengkaji tentang nasabah dalam perusahaan bank-bank dalam pemasaran. Namun yang menjadi perbedaan ialah capain dan tujuan dari permasalahan yang dikaji dalam setiap persoalan pada masing-masing bank yang berbeda satu sama lainnya.

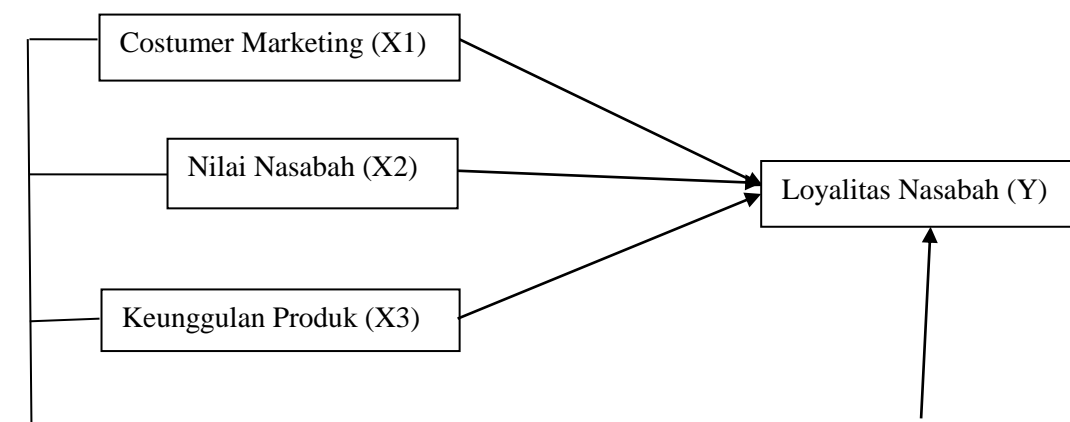
### C. Kerangka Teoritis

Kerangka Berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan diantara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting bagi suatu masalah. Dalam hal ini, kerangka kerja teoritis membahas keterhubungan antar variabel yang dianggap terintergrasikan dalam dinamika situasi yang akan diteliti, melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga peneliti dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang diteliti.<sup>44</sup>

Variabel bebas terdiri dari *costumer relationship marketing* (X1), Nilai nasabah (X2), dan keunggulan produk (X3) sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Maka kerangka berfikir dapat disusun sebagai berikut:

#### Gambar

#### Kerangka Teoritis



<sup>44</sup>Nur Ahmadi bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 23.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikirandiatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian pada Bank Syariah KCP Pangkalan Brandan, yaitu:

1. Ho1 : *Costumer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  
       Ha1 : *Costumer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
2. Ho2 : Nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  
       Ha2 : Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Ho3 : Keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  
       Ha3 : Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4. Ho4 : Customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  
       Ha4 : Customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.<sup>45</sup> Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan obyek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif ialah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.<sup>46</sup>

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga oktober 2019.

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 13.

<sup>46</sup>*Ibid.*, h. 29.



### C. Populasi, dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ialah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri yang diterapkan. Populasi dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen atau konsep.<sup>47</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 responden

#### 2. Sampel

Sampel adalah peneliti dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>48</sup> Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah dari sampel untuk populasi yang ada berdasarkan rumus slovin dan jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = n \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana penjelasannya:

N = Ukuran dari Sampel

N = Ukuran untuk Populasi

e = Toleransi dari rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, peneliti menggunakan 10% (0,1).

$$N = \frac{599}{1+599(0,1)^2}$$

$$N = \frac{599}{6,99}$$

$$N = 85,69384$$

Apabila dibulatkan penjumlahan yang merupakan keterangan yang dijelaskan diatas, menjadi 200. Maka dapatlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 85.

### D. Data penelitian

#### 1. Jenis Data

---

<sup>47</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006).

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Al-Fabeta, 2016), h. 149.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka seperti jumlah nasabah, volume penjualan, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian.

## 2. Sumber Data

Beberapa Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari responden secara langsung dan dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara<sup>49</sup> atau nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Brandan. Data primer yang diambil ialah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan *costumer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah.

### b. Dara Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder adalah gambar perusahaan dan informasi beserta data lainnya yang dibutuhkan peneliti.

Instumen Pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert yang menunjukkan pada suatu pertanyaan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan. Pengukuran tersebut dilakukan dengan memberikan skala pada masing-masing poin jawaban sebagai berikut:

---

<sup>49</sup>Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 25.

<sup>50</sup>Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 9.

**Tabel II**  
**Skala Pengukuran**

Kode	Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	diberi skor 5
S	Setuju	diberi skor 4
N	Netral	diberi skor 3
TS	Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

- 1) Variabel bebas *independent variable* merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dari definisi diatas maka variable bebas tahap pengujian pertama adalah *costumer relationship marketing* ( $X_1$ ). Dan tahap pengujian kedua adalah nilai nasabah ( $X_2$ ) dan keunggulan produk ( $X_3$ ).<sup>51</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *costumer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk.
- 2) Variabel terikat *dependent variable* merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variable independen. Variable terikat tahap pengujian pertama dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y) dan tahap pengujian kedua adalah loyalitas nasabah (Y). Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas Indriantoro.<sup>52</sup> Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi.<sup>53</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalan Brandan.

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 32.

<sup>52</sup>Nur Indriantoro, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Ed. 1, (Jakarta: BPFE, 1999).

<sup>53</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Ponegoro: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006).

Tabel III

## Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Costumer relationship marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Karyawan yang berfungsi untuk melayani nasabah-nasabah sehingga mendapatkan pelayanan yang baik serta terpercaya	a. Karyawan mempunyai bakat dan keahlian dalam mengembangkan produk b. Karyawan profesioanal dalam menyelesaikan problema yang ada c. Karyawan mempunyai ketekunan adab dalam melayani nasabah dengan baik	Likert
Nilai nasabah (X <sub>2</sub> )	Kebutuhan dari setiap nasabah sehingga nasabah merasa bahwa kepopuleran dari produk dapat mereka rasakan secara puas	a. Nasabah merasa tidak pernah dikecewakan oleh perusahaan bank b. Nasabah memasarkan produk tanpa adanya tekanan c. Nasabah mempunyai	Likert

		infestasi yang besar	
Keunggulan produk ( $X_3$ )	Keterampilan perusahaan yang dapat dilihat dari kelengkapan sesuai pada kebutuhan nasabah sehingga memuaskan nasabah dalam hal informasi dan alat-alat yang modern digunakan dalam taksasi dan tabungan ATM atas para nasabah	a. ATM yang dapat difungsikan oleh nasabah 24 jam setiap harinya b. ATM diberi pengumuman jika ada kendala dengan jaringan c. Penggunaan via sms banking yang diterapkan karyawan ke nasabah d. Tabungan umroh dan haji dan tabungan yang berbagai macam lainnya	Likert
Loyalitas nasabah (Y)	Nasabah setia yang dapat membuat perusahaan bank akan berkembang dengan pemasaran yang dilakukannya tanpa adanya keterikatan, murni hadir dari kepuasan dari	a. Nasabah menabung dan infestasi yang besar kepada perusahaan bank b. Nasabah mengajak kerabat kerjanya untuk menabung bersama perusahaan bank tersebut c. Perusahaan kerja yang dimiliki	Likert

	nasabah tersebut sehingga terkesima	nasabah sejalan penyimpanan infestasinya oleh perusahaan bank d. Nasabah merasa bahwa bank BSM yang berbasis Islami yang terpercaya	
--	---	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penelitian melakukan pengumpulan data penelitian melalui:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang ditulis di kuisisioner berkaitan dengan *costumer relationship marketing*, nilai nasabah, kepuasan nsasabah, dan loyalitas nasabah.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin memperoleh pengetahuan mengenai informasi perusahaan seperti data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian, gambar perusahaan dan informasi lain yang dibutuhkan peneliti.

### 3. Teknik dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen yaitu berupa data nasabah dan sejarah perusahaan.

## G. Teknik Analisis Data

Pengujian instrument diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan atau tidak. Adapun alat pengukuran meliputi:

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Untuk mengukur validitas instrument pada penelitian ini digunakan formula validitas instrument yaitu formula product moment.<sup>54</sup> Sedangkan validitas instrumentasi ialah tingkat keabsahan keabsahan kuesioner sebagai alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana instrumentasi tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas bersifat kompleks, controversial dan penting.<sup>55</sup> Sifat dan hakikat realitas dipertanyakan melalui uji validitas. Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

---

<sup>54</sup>Saifuffin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Keterangan:  $r_{xy}$  = Korelasi antara x dan y

n = Jumlah responden

x = Skor masing-masing pertanyaan

y = Skor Total

Pengujian ini dilaksanakan dengan taraf signifikan 5 %. Menurut Sugiyono bahwa seleksi bukti instrument yang diukur dapat dipilih butir-butir yang mempunyai nilai  $r = 0,3$ , akan tetapi hendaknya tetap mengusahakan untuk memperoleh butir-butir koefisien korelasi yang lebih tinggi. Untuk itu dalam penelitian ini ditetapkan bahwa suatu butir instrument dengan tingkat validitas  $\geq 0,3$  dapat diterima sedangkan  $\leq 0,3$  ditolak.<sup>56</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terdapat kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.<sup>57</sup> Sedangkan jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka alat ukur tersebut harus diuji reliabilitasnya. Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur, sehingga dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai tingkat keterandalan reliabel tinggi apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama mempunyai hasil pengukuran relatif konsisten.

---

<sup>56</sup>*Ibid.*

<sup>57</sup>Inggrid Stacia Gabriella, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat*, (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Skripsi Studi Manajemen, 2017), h. 45-46.



Untuk mengukur reabilitas dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

di mana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument (koefisien *alpha cronbach*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma b^2$  = jumlah varians total

$\sigma t^2$  = varians total

Instrument dapat dikatakan andal yaitu reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih Arikunto.<sup>58</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, sebagaimana diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak uji statistic *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .<sup>59</sup>

### b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas disebut independen. Untuk menguji

---

<sup>58</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Revisi 6, (Jakarta: PT.Rineke Cipta, 2006).

<sup>59</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 160-165.

multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.<sup>60</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.<sup>61</sup>

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Secara luas, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen yaitu, terikat dengan satu dengan lebih variabel independen yaitu bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen.<sup>62</sup>

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel independen

---

<sup>60</sup>*Ibid.*, h. 105-106.

<sup>61</sup>*Ibid.*, h. 139-143

<sup>62</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = koefisien masing-masing faktor

Hubungannya dengan penelitian ini, variabel independen ialah *costumer relationship marketing* ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ), keunggulan produk, ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen ialah loyalitas nasabah ( $Y$ ), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Loyalitas konsumen

$\alpha$  = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$ , costumer marketing

$B_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$ , nilai nasabah

$B_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$ , keunggulan produk

$X_1$  = Costumer Marketing

$X_2$  = Nilai Nasabah

$X_3$  = Keunggulan Produk

$e$  = Variabel pengganggu

#### 4. Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen atau tidak, dapat dilakukan dengan mnegetahui :

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Untuk regresi I :

##### 1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu:

- $H_0$  artinya tidak ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap  $Y$  dengan  $\alpha = 5 \%$

- $H_1$  artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$ , terhadap  $Y$  dengan  $\alpha = 5 \%$

2) Menentukan  $t$  hitung

3) Dengan tingkat kepercayaan sebesar  $95 \%$  atau taraf signifikansi sebesar  $5 \%$  maka jika  $t$  hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dari variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk regresi I :

1) Membuat hipotesis untuk kasus uji F, yaitu :

- $H_0$  artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, \alpha = 5 \%$  dengan , terhadap  $Y$  pada derajat kepercayaan =  $95 \%$
- $H_1$  artinya ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, \alpha = 5 \%$ , terhadap  $Y$  pada derajat kepercayaan =  $95 \%$

2) Menentukan  $F$  hitung

3) Dengan tingkat kepercayaan sebesar  $95 \%$  atau taraf signifikansi sebesar  $5 \%$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka :

- Jika  $F$  hitung memiliki signifikansi kurang dari  $\alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika  $F$  hitung memiliki signifikansi lebih dari  $\alpha = 5 \%$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai  $R_2$  mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap variasi naik turunnya variabel  $Y$ , yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase. Ketentuan koefisien determinasi ( $R_2$ ) berjumlah 0 dinyatakan nol keatas yaitu 1 dinyatakan satu dengan rumus ( $0 \leq R_2 \leq 1$ ) pernyataan dari determinasinya menurun menjadi 0 dinyatakan dengan ketentuan nol, dapat disampaikan dengan ketentuan variabel bebas dengan variabel terikat akan menurun. Pernyataan seperti ini diakui dengan model diterapkan tidaklah kuat dapat mengaktualisasikan ketentuan variabel bebas dengan variabel terikat, serta jika  $R_2$  terlibat menjadi 1, dapat disampaikan dengan ketentuan variabel bebas dengan variabel terikat akan menjadi besar. Pernyataan seperti ini diakui dengan model diterapkan lebih kuat dapat mengaktualisasikan ketentuan variabel bebas (*Costumer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk) dengan variabel terikat (Loyalitas nasabah)

Berdasarkan variabel-variabel diatas yang menggunakan rumus kuantitatif dan statistik maka untuk mempermudah penghitungannya digunakan aplikasi *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* yaitu program aplikasi bisnis yang berguna untuk menganalisis data statistik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Bank Syariah Mandiri**

Penelitian ini berfokus pada Bank Syariah Mandiri yang beralamat Jalan Thamrin Nomor 57 Pangkalan Brandan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara kode pos 31400 nomor telepon (0620) 322222 yang bernama bank disingkat dengan BSM kode bank 451 perusahaan Bank Syariah Mandiri nomor kode ID0010159 yang menjadi layanan yaitu Kantor Cabang Pembantu (Dalam Negeri) Syariah, mempunyai visi, misi, struktur organisasi perusahaan, *Job Description* dan aktifitas perusahaan, antara lain:

##### **2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

###### **a. Visi**

Visi dapat di artikan sebagai tujuan suatu organisasi atau lembaga dan apa yang harus di lakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang. Visi ini merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi organisasi untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Visi dari Bank Syariah Mandiri KCP.Brandan adalah: Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

###### **b. Misi :**

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam mewujudkan visinya. Misi berfungsi sebagai pemersatu gerak, langkah dan tindakan bagi segenap komponen penyelenggaraan pemerintah tanpa mengabaikan mandate yang diberikan.

Misi Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan adalah:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan

2. Mengutamakan penghimpunan dana consumer dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai professional dalam lingkungan kerja yang sehat
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat

### **3. Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian yang diterapkan dalam responden ini yaitu dengan melibatkan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan kesemuannya total 140 orang dari jumlah populasi nasabah dengan melibatkan produk dengan PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan dari kesesaatnya bertambah dan tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keterangan data deskriptif dengan menggunakan responden dihasilkan dalam penelitian pada penggunaannya kuesioner. Kuesioner terdapat diuraikan berjumlah 180 kuesioner dengan responden dan setelahnya bertotalnya dapat diraih kembali berjumlah 160 dan termiliki 20 jawaban kuesioner yang salah yaitu tidak sesuai pada prosedur, dan dihasilkan akhirnya sebesar 140 responden. Data deskripsi yang diperoleh menerangkan tentang keadaan responden dalam nasabah yang diterangkan pada statistik deskriptif.

Persoalan data deskriptif tersebut menuangkan beberapa informasi mengenai keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini meliputi deskripsi identitas responden yang akan meliputi karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran. Bagian selanjutnya akan dibahas mengenai distribusi tabel tunggal pada tiap-tiap variabel. Dengan deskripsi ini diharapkan akan memberikan gambaran secara menyeluruh tentang aspek-aspek penting yang mencerminkan variabel yang diuji yaitu costumers relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk, loyalitas nasabah. Pada bagian terakhir akan disajikan analisis hubungan masing-masing variabel.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yakni memberikan gambaran usia responden yang disajikan sampel penelitian. Deskripsi umur responden yang dapat dilihat pada.

**Tabel IV**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
26 Tahun	13	9,3
26-45 Tahun	68	48,6
45 Tahun	59	42,1
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

dari pengelompokan nasabah berdasarkan usia, diketahui bahwa dari 140 responden yaitu nasabah terbanyak adalah responden yang berusia antara 26 tahun sampai 45 tahun yaitu 48,6%, diikuti responden yang berusia lebih dari 45 tahun yaitu 42,1% dan terendah adalah usia kurang dari 26 tahun merupakan nasabah yang paling sedikit 13 orang yaitu 9,3%. Secara umum nasabah yang menggunakan lebih dari dua jasa produk perbankan adalah nasabah usia produktif dalam bekerja dan berpenghasilan tetap dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan memerlukan tabungan untuk masa depan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam,



**Tabel V****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	61	43,6
Wanita	79	56,4
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase terbesar yaitu 56,4% atau sebanyak 79 responden dan responden jenis kelamin laki-laki dengan persentase 43,6% atau sebanyak 61 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menabung oleh perempuan semakin baik.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Data hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, dapat disajikan dalam.

**Tabel VI****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMU/Sederajat	42	30
Diploma	33	23,6
Sarjana	61	43,6
Pascasarjana	4	2,9
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana dengan persentase 43,6% atau 61 responden, urutan berikutnya tingkat pendidikan SMU dengan persentase 30% atau 29 responden. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma menempati urutan ketiga dengan persentase 23,6% atau 33 responden dan yang terakhir merupakan tingkatan terendah yaitu S2 dengan persentase 2,9% atau 4 responden. Secara umum nasabah Bank BSM yang menjadi sampel penelitian adalah nasabah berpendidikan tinggi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui sebagai berikut:

**Tabel VII**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	68	48,6
Wiraswasta	30	21,4
Karyawan Swasta	26	18,6
TNI/Polri	9	6,4
Pensiunan	7	5,0
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipin (PNS) sebanyak 48,6% atau 68 responden, diikuti Wiraswasta sebesar 21,4% atau 30 orang, kemudian karyawan swasta sebesar 18,6% atau 26 responden, selanjutnya TNI/Polri sebanyak 6,4% atau 9 responden dan pensiunan sebanyak 5% atau 7

responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BSM memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pendapatan nasabah dapat disajikan dalam berikut ini:

**Tabel VIII**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
➤ 1.000.000,00	6	4,3
Rp. 1.000.001-Rp. 2.500.000	59	42,1
Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000	62	44,2
Rp. 3.500.001-Rp. 5.500.000	13	9,3
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden diatas, maka dapat diketahui bahwa pendapatan terbesar nasabah berada pada pendapatan Rp. 2.500.001 sampai Rp. 3.500.000 sebesar 44,2% atau 62 orang responden, diikuti oleh pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai Rp. 2.500.000 sebesar 42,1% atau 59 orang responden, selanjutnya pendapatan 3.500.001 sampai 5.500.000 sebesar 9,3% atau 13 responden dan yang terkecil adalah pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 4,3% atau 6 orang responden. Hal ini sesuai dengan gaji pegawai negeri sipil (PNS) yang pada umumnya mendapatkan gaji sekitar Rp. 1.000.000-Rp. 3.500.000.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, maka data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran nasabah dapat disajikan dalam berikut ini:

Tabel IX

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
➤ 1.000.000,00	5	3,6
Rp. 1.000.001-Rp. 2.500.000	59	42,1
Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000	64	46,0
Rp. 3.500.001-Rp. 5.500.000	12	8,3
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar pengeluaran responden adalah Rp. 2.500.001 sampai Rp. 3.500.000 sebesar 46% atau 64 orang responden, persentase kedua pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai Rp. 2.500.000 sebesar 42,1% atau 59 orang responden, diikuti pendapatan Rp. 3.500.001 sampai 5.500.000 sebesar 8,3% atau 12 orang responden, sedangkan persentase pendapatan terkecil yaitu di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 3,6% atau 5 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran hampir sebanding dengan tingkat dengan pendapatan nasabah.

#### **4. Struktur Organisasi Perusahaan**

Setelah melalui prose yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005 lahirlah nilai-nilai perusahaan baru yang disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat menjadi “ETHIC”. Adapun uraiannya antara lain:

- a. Excellence yaitu mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan
- b. Teamwork, ialah mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan cara mewujudkan iklim lalu lintas pesan yang lancar

dan sehat, menghargai pendapat dan kontribusi orang lain, serta memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi *stakeholders*.

- c. *Humanity*, adalah menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religious dan meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah
- d. *Integrity*, adalah menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji dengan cara menerima tugas dan kewajiban sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggungjawab sesuai ketentuan dan tuntutan perusahaan.
- e. *Costomer Focus*, merupakan memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan dengan cara proaktif daalm menggali dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan competitor.

Nilai-nilai dari *shared values* Bank Syariah Mandiri tersebut selalu diupayakan untuk ditanamkan dalam organisasi Bank Syariah Mandiri.

## 5. Job Description

Keterangan struktur organisasi di atas akan dijelaskan pembagian tugas dan wewenang beberapa jabatan dalam Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, antara lain:

### a. Kepala Cabang

Tugas dan wewenang dari kepala cabang yaitu:

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan cabang, agar selaras dengan visi, misi dan strategi BSM.
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencan kerja Cabang untuk memastikan tercapainya target cabang yang telah ditetapkan secara tepat waktu
- 3) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan
- 4) Mengevaluasi penggunaan jasa pihak ketiga

- 5) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di Cabang, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi Bank
  - 6) Meyakini bahwa seluruh transaksi yang dilaksanakan oleh Cabang telah dilaksanakan dengan benar
  - 7) Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi Cabang setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi Cabang terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
  - 8) Menilai, memutuskan dan melegalisasi kegiatan non operasional Cabang antara lain:
    - Penilaian pegawai
    - Membuat rencana promosi pegawai
    - Rotasi pegawai
    - Detasering pegawai
    - Rencana kursus pegawai
    - Anggaran dan sasaran kegiatan kerja disebut SKK
    - Membuat jadwal cuti pegawai dengan baik sehingga operasional cabang tetap berjalan dengan lancar.
  - 9) Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi dan sasaran kegiatan kerja
  - 10) Member nasihat dan membantu penyelesaian masalah-masalah keluarga pribadi para pegawai yang dapat mengganggu kelancaran pekerjaan pegawai yang bersangkutan.
  - 11) Menindaklanjuti hasil audit intern dan ekstern.
- b. Manajer Marketing
- Fungsi dan tanggung jawab dari manajer marketing, adalah:
- 1) Secara terus menerus berupaya `meningkatkan kemampuan dan pemahaman produk-produk Bank Syariah Mandiri dan tatacara pelayanannya termasuk syarat-syarat dari masing-masing jenis produk

- 2) Melaksanakan pengumpulan data dan informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan, dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha Capem.
- 3) Melaksanakan pendidikan yang ditugaskan oleh atasan
- 4) Mengimplementasikan budaya kerja BSM
- 5) Menjaga sikap sesuai Code of Conduct BSM
- 6) Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaskan atasan

c. Manajer Operasional

Tujuan dari manajer operasional ini merupakan untuk mengelola aktifitas operasional cabang yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memastikan tercapainya target bidang operasional cabang yang telah ditetapkan kantor pusat. Tanggungjawab dari manajer operasional, ialah:

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif
- 2) Melaksanakan kegiatan-kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
- 3) Memastikan terselenggaranya jasa pelayanan nasabah yang optimal di kantor cabang
- 4) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang
- 5) Menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja operasional cabang
- 6) Membangun dan memelihara hubungan bisnis yang baik dengan *stakeholders*
- 7) Memastikan semua kegiatan administrasi dan pelaporan transaksi dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku internal dan eksternal
- 8) Memastikan penyediaan dan pengolahan data laporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu
- 9) Memastikan kegiatan *stock opname* dilakukan sesuai dengan rencana

- 10) Melakukan pembinaan karyawan bagian operasional cabang untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi bawahan
- 11) Menjaga kerapihan jawab *operation manager* sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

## 6. Aktifitas Perusahaan

Adapun hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis di Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan mengenai aktivitas operasioanal Bank Syariah Mandiri antara lain:

- a. Menghimpun dana, ialah aktivitas bank menghimpun dana dari surplus dana dan menyalurkan dana kepada deficit dana. Dalam aktifitas operasionalnya BSM pun memiliki cara dalam menghimpun danan. Antara lain yaitu: Tabungan yaitu tabungan BSM, tabungan berncana, tabungan simpatik, tabungan investa cendikia, tabungan mabrur, tabungan dollar, dabungan kurban, dan tabungan pension. Giro yaitu BSM giro, giro valas, giro Singapore dollar, giro euro dan Deposito yaitu BSM deposito, deposito valas.
- b. Menyalurkan dana  
 Aktivitas bank selanjutnya merupakan menyalurkan dana kepada deficit dana. Biasanya aktivitas menyalurkan dana ini sering diidentikkan dengan kredit. Kredit dalam Bank Syariah dikenal dengan sebutan pembiayaan, pembiayaan dari Bank Syariah antara lain aitu: BSM Implan, pembiayaan peralatan kedokteran, pembiayaan edukasi, pembiayaan dana berputar, pembiayaan kepada pensiunan, pembiayaan umrah kepada koperasi karyawan untuk para anggotanya, pembiayaan griya BSM, pembiayaan talangan haji, BSM costumer network financing, pembiayaan griya BSM optima, pembiayaan griya BSM bersubsidi, pembiayaan griya BSM dp 0 % dan pembiayaan kendaraan bermotor.
- c. Jasa produk diantaranya ialah: BSM card, sentra bayar, sms banking, mobile banking, net banking, pembiayaan melalui menu



pemindahbukuan di ATM (PPBA), jual beli valas, electronic payroll, dan transfer uang tunai.

- d. Jasa operasional yaitu: transfer lintas Negara *Western Union*, kliring, inkaso, *intercity clearing*, RTGS yaitu *real time gross settlement*, transfer dalam kota LLG, transfer valas, pembayaran pajak secara online, pajak import, referensi bank, standing order.
- e. Jasa investasi ialah: reksadana, sukuk Negara ritel.

## **7. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji validitas**

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut adalah validitas konstruksi yang kuat.<sup>63</sup> Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap instrument penelitian dapat disajikan melalui.

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 126.

**Tabel X**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Total Correlation	Standar Korelasi	Keterangan
1.	Reliability	Rel1	0.675	0.30	Valid
	(Kehandalan)	Rel2	0.709	0.30	Valid
		Rel3	0.616	0.30	Valid
		Rel4	0.670	0.30	Valid
		Rel5	0.605	0.30	Valid
2.	Tangible	Tag1	0.616	0.30	Valid
	(Bukti Fisik)	Tag2	0.408	0.30	Valid
		Tag3	0.725	0.30	Valid
		Tag4	0.689	0.30	Valid
3.	Responsiveness	Res1	0.451	0.30	Valid
	(Daya Tanggap)	Res2	0.631	0.30	Valid
		Res3	0.613	0.30	Valid
		Res4	0.731	0.30	Valid
		Res5	0.420	0.30	Valid
4.	Empathy	E1	0.721	0.30	Valid
	(Empati)	E2	0.710	0.30	Valid
		E3	0.721	0.30	Valid
		E4	0.608	0.30	Valid
		E5	0.561	0.30	Valid
5.	Assurance	Ass1	0.318	0.30	Valid
	(Jaminan)	Ass2	0.468	0.30	Valid
		Ass3	0.367	0.30	Valid
		Ass4	0.565	0.30	Valid
		Ass5	0.312	0.30	Valid
		Ass6	0.554	0.30	Valid
		Ass7	0.338	0.30	Valid
6..	Nilai Nasabah	Nn1	0.677	0.30	Valid
		Nn2	0.818	0.30	Valid
		Nn3	0.733	0.30	Valid
7.	Keunggulan Produk	Kp1	0.752	0.30	Valid
		Kp2	0.806	0.30	Valid
		Kp3	0.818	0.30	Valid
		Kp4	0.868	0.30	Valid
		Kp5	0.845	0.30	Valid
		Kp6	0.728	0.30	Valid
		Kp7	0.694	0.30	Valid
		Kp8	0.630	0.30	Valid

8.	Loyalitas Nasabah	Ln1	0.866	0.30	Valid
		Ln2	0.878	0.30	Valid
		Ln3	0.892	0.30	Valid
		Ln4	0.896	0.30	Valid
		Ln5	0.869	0.30	Valid
		Ln6	0.789	0.30	Valid

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 20

Adapun dari hasil penelitian pada Tabel IV di atas, menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi setiap indicator dari setiap variabel menghasilkan koefisien yang lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat dilihat masing-masing indicator lebih besar dari 0.30 yang berarti indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat pengukuran yang sama, teknik yang dilaksanakan ialah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas merupakan *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*.<sup>64</sup>Selanjutnya akan disajikan hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian yang dapat dilihat melalui, berikut ini:

**Tabel XI**

#### **Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Cronbach`s Alpha	Standar Cronbach`s	Keterangan
1.	Costumer Relitionship Marketing	0.935	0.60	Reliabel

<sup>64</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

2.	Nilai Nasabah	0.850	0.60	Reliabel
3.	Keunggulan Produk	0.932	0.60	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah	0.955	0.60	Reliabel

Sumber: Lampiran Data diolah dengan SPSS 20

Reliabilitas yang kurang dari 0.60 merupakan kurang baik, sedangkan 0.70 dapat diterima dan di atas 0.80 ialah baik. Sehingga dari keenam variabel penelitian yang akan digunakan dalam pengujian ternyata semua variabel penelitian memiliki cronbach`s alpha yang di atas 0.80. dengan demikian maka dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (reliable) sebab memiliki nilai cronbach`s alpha  $> 0.60$ . berdasarkan pengujian validitas dan realibilitas data yang dilaksanakan seperti terlihat pada Tabel IV dan V tersebut di atas, maka proses analisis selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan.

## 8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Pengujian asumsi klasik yang dilaksanakan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan sebagai model persamaan matematis. Uji asumsi klasik dala penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park serta multikolineiritas dengan VIF.

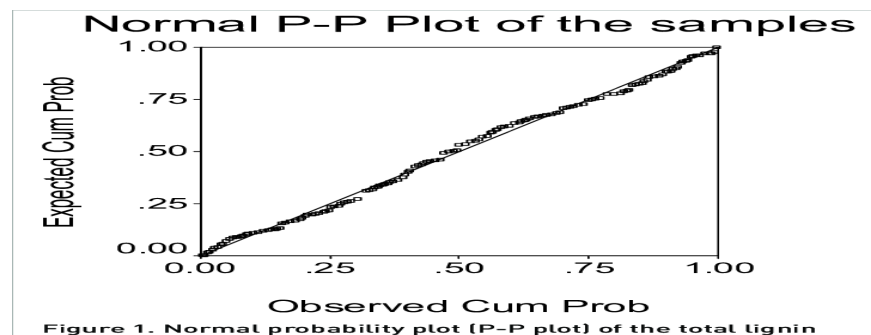
### a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal ialah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari

distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data ialah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>65</sup> Berdasarkan hasil pengujian SPSS, *Normal Probability Plot* yang terbentuk.

**Gambar II**

**Uji  
Normali  
tas**



Output SPSS bagian normal *P-P Plot of Regression*, yang dapat diterangkan bahwa data-data cenderung lurus mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam penelitian cenderung berdistribusi normal sehingga model regresi layak untuk memprediksi Loyalitas Nasabah (Y) berdasarkan Variabel *Costumer Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

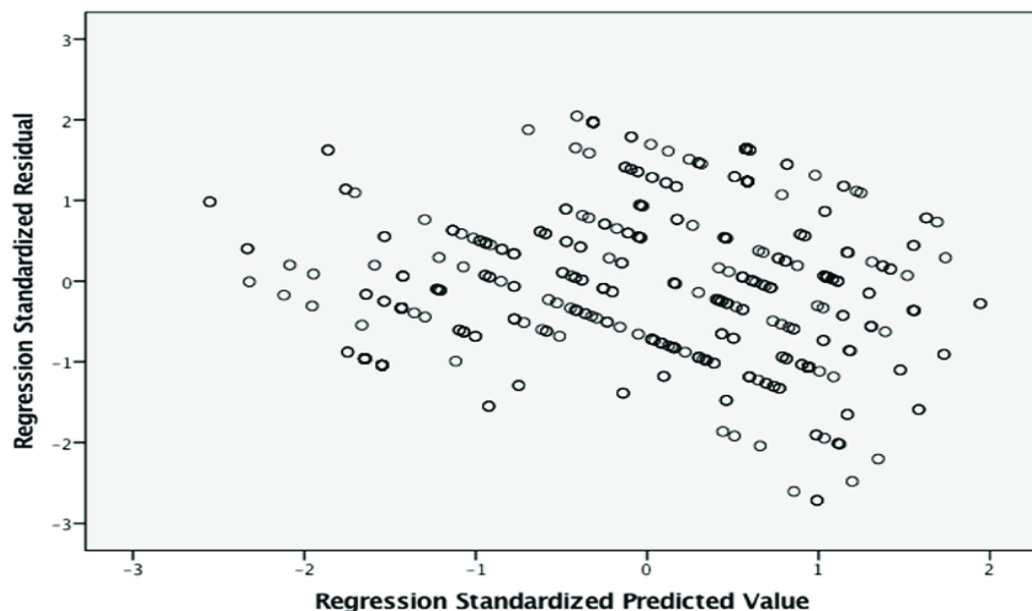
Sitiasi penyebaran yang tidak sama atau tidak samanya varian sehingga uji signifikasi tidak valid. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Apabila terjadi heteroskedastisitas maka penaksiran OLS tetap

<sup>65</sup>*Ibid.*

bisa dan konsisten, akan tetapi penaksiran tadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Alat uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis Residual yang berupa grafik.

**Gambar III**

**Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit, akan tetapi menyebar di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan memahami model regresi layak untuk memprediksi Loyalitas Nasabah (Y) berdasarkan Variabel Customer Relationship Marketing ( $X_1$ ), Variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

## 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel Loyalitas nasabah (Y) atau variabel dependen maupun variabel independen Customer Relationship Marketing ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ), yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda pada berikut ini:

**Tabel XII**  
**Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.873	4.039		2.444	.016
Jumlah X1	1.911	141	351	13.596	.000
Jumlah X2	1.539	159	283	9.707	.000
Jumlah X3	2.352	124	432	18.975	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20.

### a. Dependent Variabel : Jumlah Y

Analisis regresi linier ganda pada Tabel VI di atas dapat diperoleh hasil bahwa variabel Customer Relationship Marketing ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan (Y), dan dapat dihasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 9.873 + 0,351 X_1 + 0,283 X_2 + 0,432 X_3$$

Persamaan regresi linier ganda, maka dapat diartikan bahwa : Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $a$ ) = 9.873 adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa dimana jika variabel Customer Relationship Marketing ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ) dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) = 0 maka loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, memiliki pengaruh positif bernilai 9.873.
- 2) Koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) = 0,351 ialah besarnya kontribusi variabel Customer Relationship Marketing ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ). koefisien  $b_1$  sebesar 0,351 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,144 dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi faktor  $X_2$  dan  $X_3$  mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Apabila variabel kualitas pelayanan berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan akan naik sebesar 35.1%.
- 3) Koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) = 0,283 merupakan besarnya kontribusi variabel nilai nasabah ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ). Koefisien  $b_2$  sebesar 0,283 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,283 dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi faktor  $X_1$ , dan  $X_3$  mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Apabila variabel nilai nasabah berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan akan naik sebesar 28.3%.
- 4) Koefisien  $b_3$  ( $X_3$ ) = 0,432 ialah besarnya kontribusi variabel keunggulan produk ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ). koefisien  $b_3$  sebesar 0,432 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,432 dengan sifat hubungan yang tidak searah dengan asumsi faktor  $X_1$  dan



$X_2$  mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Apabila variabel keunggulan produk atau mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan akan naik sebesar 43.2%.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *costumer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Terdapat pada setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Adapun analisis secara statistik pada bagian *standardized coefficients* ( $\beta$ ) sebagaimana tertera pada Tabel VI di atas dapat informasi bahwa keunggulan produk merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

## 10. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t diterapkan untuk menguji secara parsial apakah variabel *costumer relationship marketing* ( $X_1$ ), variabel nilai nasabah ( $X_2$ ), variabel keunggulan produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan. Lebih detailnya dapat dicermati pada tabel VI di atas.

**TABEL XIII**

**Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi**

Model	Unstandardizeh	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coofficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.873	4.039		2.444	.106
Loyalitas nasabah					
Costumer relationship marketing	1.911	.141	.351	13.596	.000
Nilai nasabah	1.539	.159	.283	9.707	.000
Keunggulan produk,	2.352	.124	.432	18.975	.000

Sumber Hasil Pengelolaan SPSS 20 Dependent Variabel : Jumlah Y

Model hipotesis yang diterapkan ialah:

$H_0 : B_1 = 0$ , secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu variabel *costumer relationship marketing*  $X_1$ , variabel nilai nasabah  $X_2$ , variabel keunggulan produk  $X_3$  terhadap variabel terikat, yaitu variabel loyalitas nasabah  $Y$ .

$H_0 : b_1 \neq 0$ , secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu variabel *costumer relationship marketing*  $X_1$ , variabel nilai nasabah  $X_2$ , variabel keunggulan produk  $X_3$  terhadap variabel terikat, yaitu variabel loyalitas nasabah  $Y$ .

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika Sig. t hitung  $> 5\%$

$H_1$  ditolak jika Sig. t hitung  $< 5\%$

Berdasarkan Tabel VI di atas, maka dapat dipandang:

- 1) Hasil uji t hitung pada kolom lima, nilai t hitung untuk variabel *costumer relationship marketing*  $X_1$  pada kolom Sig tingkat signifikansi = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5 %. Adapun kriteria tersebut berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  $Y$  pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

- 2) Nilai t hitung untuk variabel nilai nasabah  $X_2$  pada kolom *Sig* tingkat signifikansi = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5 %. Adapun kriteria tersebut berarti variabel nilai nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Y pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.
- 3) Nilai t hitung untuk variabel empati  $X_3$  pada kolom *Sig* tingkat signifikansi untuk variabel keunggulan produk = 0,00 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5 % adapun kriteria tersebut berarti variabel keunggulan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dalam kelayakan model dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen, yaitu *costumer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk secara simultan, yaitu bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah. Hasil perhitungan uji F dapat dicermati pada berikut ini:

**Tabel XIV**  
**Hasil Uji F Hitung**

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	401698.871	3	133899.624	1780.066	.000 <sup>a</sup>
Residual	10230.155	136	75.222		
Total	411929.026	139			

Sumber : data diolah dengan SPSS 20.

Tabel di atas terlihat bahwa hasil uji F hitung, menunjukkan nilai F hitung = 1780.066, nilai ini signifikan pada tingkat kesalahan 5 % dengan membandingkan pada kolom *Sig* yang 0,000 yang lebih kecil dari kesalahan 0,05, maka diambil kesimpulan bahwa variabel *costumer relationship marketing*  $X_1$ , nilai nasabah  $X_2$  dan keunggulan produk  $X_3$  secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Y pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan.

**c. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi yaitu *independent variables* dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) dapat dicermati pada berikut ini:

**Tabel XV**

**Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.975	8.67305

Sumber : data diolah dengan SPSS 20.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda R ialah sebesar 0.975, angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan variabel independen yaitu *costumer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk ialah sangat erat dan positif karena mendekati angka satu 1. Besarnya koefisien determinasi atau  $R_2$  sebesar 0,975 dapat diartikan bahwa 97,5 % variabel loyalitas nasabah Y pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan dapat diterangkan oleh

variabel *costumer relationship marketing*  $X_1$ , nilai nasabah  $X_2$ , keunggulan produk  $X_3$  sedangkan sisanya 2,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun hasil tersebut, maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk variabel *costumer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan dan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan variabel loyalitas nasabah.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **a. Pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan**

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya secara langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Analisis pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ini merupakan hasil hitung melalui program SPSS mengenai pengaruh variabel *costumer relationship marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa  $Y = 9.873 + 0.351 X_1$ , dimana  $Y$  = loyalitas nasabah dan  $X_1$  = *costumer relationship marketing* koefisien regresi sebesar 0.351 menunjukkan bahwa prediksi pengaruh *costumer relationship marketing*, yakni *tengiable*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah bersifat positif. Kualitas *costumer relationship marketing* nya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan. Hal ini dapat terjadi karena karyawan Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan selalu meningkatkan *costumer relationship marketing* dalam hal kehandalan, dayatanggap dan empati kepada para nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa *costumer relationship marketing* mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu,

pelayanan yang marketing yang unggul bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain.<sup>66</sup>

*Costumer relationship marketing* yang baik pasti memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui *costumer relationship marketing* yang diberikan bank kepada nasabahnya. Loyalitas nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan *costumer relationship marketing* yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan berpengaruh positif sebesar 13.596 pada tingkat signifikansi 0.00, yang berarti signifikan karena berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05 adapun kriteria tersebut variabel *costumer relationship marketing*, yakni *tengiable*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *costumer relationship marketing* yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Apabila sebaliknya *costumer relationship marketing* yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan loyalitas nasabahnya terhadap bank tersebut.

Hubungan *costumer relationship marketing* dan loyalitas nasabah ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel independent *costumer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>67</sup> Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *costumer relationship marketing* berpengaruh positif dan

---

<sup>66</sup>Allred dan Addams, *Service Quality at Banks and Credit Union : What Do Their Customer Say?*, Vol. 18, No. 2, (International Journal of Bank Marketing, 2000), h. 203.

<sup>67</sup>Lasser, et al, *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*, Vol. 18, Iss. 4, (Bradford: The International Journal of Bank Marketing, 2000), h. 181

signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>68</sup> *Costumer relationship marketing* ialah salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kesatu  $H_1$  yang menyatakan semakin baik *costumer relationship marketing*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ialah dapat diterima kebenarannya.

**b. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan**

Adapun teori, diterangkan bahwa nilai bagi nasabah yaitu *costumer value* ialah perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah sebab memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.<sup>69</sup> Analisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ini adalah hasil hitung melalui program SPSS.

Adapun hasil persamaan regresi membuktikan, bahwa  $Y = 9.873 + 0.283 X_2$ , dimana  $Y$  = loyalitas nasabah dan  $X_2$  = nilai nasabah koefisien regresi sebesar 0.283, membuktikan bahwa prediksi nilai nasabah terhadap loyalitas pelayanan bersifat positif. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan dapat diterapkan untuk segala transaksi perbankan dan secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya.<sup>70</sup>

Menentukan tingkat loyalitas seorang nasabah sering kali melihat dari nilai lebih satu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses

---

<sup>68</sup>Atmojo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nabah: Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2010). h. 17

<sup>69</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta: Bumi Aksara,2013), h. 26

<sup>70</sup>Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). h. 78

pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diterapkan oleh sebuah produk kepada nasabah ialah jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang nasabah menentukan pilihannya. Nasabah pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diterapkan nasabah, sangat kuat didasari oleh faktor keunggulan produk, dimana keunggulan produk ialah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan berpengaruh positif sebesar 9.707 pada tingkat signifikansi 0.00 yang berarti signifikan sebab berada dibawah ini signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05, adapun kriteria tersebut variabel nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai nasabah yang diberikan pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Namun sebaliknya jika nilai nasabah yang diterapkan tidak sesuai dengan apa diharapkan atau tidak baik akan menurunkan loyalitas nasabahnya. Hasil pengkajian ini mendukung dan memperkuat hasil pengkajian yang dilaksanakan pada peneliti sebelumnya.<sup>71</sup>

Variabel nilai bagi nasabah membuktikan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya, yakni *costumer relationship marketing*, keunggulan produk dan loyalitas nasabah. Hal ini mengidinkasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan diantarai oleh loyalitas nasabah berpengaruh terhadapnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kesatu H<sub>2</sub> yang menyatakan

---

<sup>71</sup>Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2009), h. 59-72.



“semakin baik nilai nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan” ialah dapat diterima kebenarannya.

**c. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan**

Keunggulan produk dipercayai mempengaruhi dalam keputusan pembelian keunggulan ialah gambaran dari kinerja atau keberhasilan yang berdampak pada usaha-usaha perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal ini dibuktikan bahwa keunggulan produk dipercayai mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keunggulan yang baik akan merangsang pembelian.<sup>72</sup> Analisis pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan ini ialah hasil hitung melalui program SPSS.

Hasil persamaan regresi membuktikan bahwa  $Y = 9.873 + 0.432 X_3$ , dimana  $Y$  = loyalitas nasabah dan  $X_3$  = keunggulan produk koefisien regresi sebesar 0.432, membuktikan bahwa prediksi keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah bersifat positif. Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan produk yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk bank Syariah Mandiri yang lebih memuaskan nasabah dan paling sesuai dengan kebutuhan nasabah serta loyalitas keseluruhan produk bank Syariah Mandiri yang lebih baik.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atau pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Bahwa seluruh

---

<sup>72</sup> Anderson, Fomell, and Lehmann, *Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings From Sweden*, Vol. 58, (Journal of Marketing, 1994), h. 53-66.

bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan. Loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh keunggulan.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan berpengaruh positif sebesar 18.975 pada tingkat signifikansi 0.00 yang berarti signifikan sebab berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0.05. Adapun kriteria tersebut variabel keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan suatu produk yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Keunggulan produk yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan loyalitas nasabah terhadap Bank tersebut. Hasil pengkajian ini mendukung dan memperkuat hasil pengkajian yang dilakukan pada peneliti sebelumnya.<sup>73</sup> Orientasi konsumen mengemukakan bahwa keunggulan ialah sebuah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan loyalitas nasabah. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keunggulan. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila nasabah merasakan loyalitas yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mengalami loyalitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah loyalitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan. Dengan demikian hipotesis kesatu  $H_3$  yang menyatakan “semakin baik keunggulan produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan” yang dapat diterima kebenarannya.

---

<sup>73</sup>Ferry Yudhi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit : Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera*, (Tesis: Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma, 2011). h.23

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian mengenai pengaruh costumer relationship marketing, nilai nasabah, dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel costumer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan. Hal ini dibuktikan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik variabel customer relationship marketing yang meliputi dimensi keandalan disebut *reability*, membuktikan fisik disebut *tangible*, cepat tanggap disebut *responsiveness*, empati disebut *empathy* dan jaminan disebut *assurance* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang dihasilkan.
2. Variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan. adapun pernyataan ini dapat dibuktikan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Membuktikan juga bahwa semakin baik variabel nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diperoleh.
3. Variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan semakin baik keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang dihasilkan.

4. Keterangan dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini adalah customer relationship marketing, nilai nasabah, dan keunggulan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah..

## **B. Saran-Saran**

Keterangan hasil kesimpulan yang telah diterangkan di atas, saran yang penulis dapat peroleh sebagai acuan bagi pihak Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan, antara lain:

1. Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan perlu meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan setia dengan Bank Syariah Mandiri KCP Brandan. Dan mempertahankan kemampuan melayani sesuai dengan yang dijanjikan untuk memberikan jaminan dan keamanan kepada nasabah. Seperti penambahan loket, baik *teller* maupun *costumer relationship marketing* untuk mengurangi waktu antrian yang panjang.
2. Perlu dilakukannya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan khususnya Tabungan BSM.
3. Perlu adanya sosialisasi yang lebih luas dari Bank Syariah Mandiri KCP. Brandan terhadap program BSM seperti Pesta Gelegar Hadiah Karena belum semuanya nasabah atau masyarakat mengetahuinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Allred dan Addams. 2000. *Service Quality at Banks and Credit Union : What Do Their Customer Say?*, Vol. 18, No. 2, International Journal of Bank Marketing.
- Anderson, Fomell, and Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings From Sweden*, Vol. 58, Journal of Marketing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Atmojo. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nabah: Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang*, Tesis: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuffin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Syariah Mandiri, *Tentang Kami: CSR (Corporate Social Responsibility)*, [www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/csr](http://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/csr), diakses. 26 Februari 2019, Pukul: 07.10 Wib.
- Barkatullah, Abdul Halim, 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen, Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: FH Unlam Press Banjarmasin kerjasama dengan Penerbit Nusa Media.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, terj. Arief Subiyanto. Malang: Bayu Media.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Lia Pratiwi dan Innocentius Bernarto. 2012. "Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty", Jurnal Manajemen, 7, 2.
- Carissa, Anatasya Onna, Achmad Fauzi. 2014. *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang*. Vol. 15. No. 1. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Gabriella, Ingrid Stacia. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah Bank*

*Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Skripsi Studi Manajemen.

Gaffar, Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*, Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Ponegoro: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*, terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Hadad, Muliaman D.. 2006. *Perlindungan dan Pemberdayaan Nasabah Bank dalam Arsitektur Perbankan Indonesia*, Jakarta: Makalah Diskusi Perlindungan Konsumen Nasional.

Harjati, Lily. 2003. "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival", Usmara, A (Ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.

Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Ed. 1, Jakarta: BPFE.

Ingratubun, Erlin Bertha Enggelia. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual*, (Jakarta: Tesis Manajemen Universitas Terbuka.

Isnadi, Didik. 2005. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Tesis, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, Jild. 1, Jakarta: Erlangga.

Lasser, et al. 2000. *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*, Vol. 18, Iss. 4, Bradford: The International Journal of Bank Marketing.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Margono. 2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Neong. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasia.
- Nikmah, Nia Rohmatin. 2017. *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*, Vol. 11, No. 2, Oktober.
- Nurgiyono, Burhan, dkk. 2009. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahmani, Nur Ahmadi bi, 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. 2012. “*Customer Relationship Marketing.*”, (“*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, 7, 1.
- Simanjuntak. Agustinus, *Tinjauan Yuridis Para Pihak dalam Transaksi Pengambilan atau Transfer Dana Melalui Mesin Anjungan Tunai Mandiri*, Surabaya: Artikel Fakultas Ekonomi Universitas Petra.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sucahyom, Afan Doni, Achmad Fauzi DH, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas: Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro*. Vol. 7. No. 1. Malang: Jurnal Provit Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sudarayatno. 1999. *Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sugiharto, Agus. 2004. *Membangun Fundamental Perbankan Yang Kuat*, Media Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI,

- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumber dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan, 2019.
- Sunyoto, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*, Yogyakarta: CAPS.
- Staton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jild. I, Jakarta: Erlangga.
- Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyati. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, 2004. Bandung: Alfabeta.
- Usmara, Ahmad. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Prabowo, Budi. 2008. “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya*”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 8, 2.
- Wardayati, Siti Maria. 2011. “*Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*”, Walisongo, 19, 1.
- Wibowo, A.J. Ibnu Wibowo. 2009. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa*”, Bina Ekonomi, 13, 2.
- Widjaja, Tunggal Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*, Jakarta: Harvarindo.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*. 2008. terj. Benyamin Molan, Ed. 12, Jild 1, Jakarta: Erlangga.
- Yudhi, Ferry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit : Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera*, Tesis: Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### **ANGKET (QUESTIONER)**

#### **Petunjuk Pengisian:**

1. Dimohonkan kesediaan anda untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap soal-soal pertanyaan yang terdapat pada lembaran-lembaran berikut, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan sesuai dengan yang anda alami saat ini, anda ketahui dan anda yakini dengan memberikan lingkaran pada salah satu jawaban pilihan anda tersebut.
2. Apapun jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya.
3. Apabila anda ingin mengubah pilihan yang telah anda tandai sebelumnya dengan lingkaran, maka berilah tanda silang (x) pada pilihan semula, dan kemudian berikan lagi lingkaran yang pada pilihan baru.

#### **A. Identitas Responden**

Nama : .....

Alamat : .....

Lingkari salah satu jawaban di bawah ini:

1. Jenis kelamin:  
a. Laki-laki    b. Perempuan
2. Usia:  
a. < 26 tahun                      b. 26 – 45 tahun                      c. > 45 tahun
3. Pekerjaan:  
a. PNS                                      c. Karyawan Swasta  
b. Pensiunan                              d. TNI/Polri
4. Pendidikan:  
a. SMU/Sederajat                      d. Pasca Sarjana  
b. Diploma                              e. Lainnya.....  
c. Sarjana
5. Berapa pendapatan bapak/ibu dalam sebulan ?  
a. < Rp. 1.000.000                      d. Rp. 3.500.001 – Rp. 5.500.000  
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000                      e. > Rp. 5.500.000  
c. Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000
6. Berapa pengeluaran bapak/ibu dalam sebulan ?  
a. < Rp. 1.000.000                      d. Rp. 3.500.001 – Rp. 5.500.000  
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000                      e. > Rp. 5.500.000

- c. Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000
7. Jumlah yang ditanggung kehidupannya dalam keluarga ?
- a. 1 Orang                      d. 4 Orang
- b. 2 Orang                      e. 5 Orang
- c. 3 Orang

### **Petunjuk Pengisian Kuisioner**

Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan dari Bapak/Ibu.Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada. Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan dalam menjelaskan *costumer relationship marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan.

### **B. Costumer Relationship Marketing**

*Costumer Relationship Marketing* ialah mengumpulkan dan menyampaikan informasi dengan model pemasaran perusahaan bank Syariah Madari Kantor Cabang Pangkalan Brandan dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan nasabah.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai

**Keterangan:**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)                      3 = Netral (N)                      5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)                      4 = Setuju (S)

#### **Daftar Pertanyaan *Costumer Relationship Marketing* (Variabel Independen)**

<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Brandan dapat menikmati layanan transaksi 24 jam phone banking		√			
2.	Ketepatan waktu <i>costumer</i> sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh BSM KCP Brandan				√	
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>						
3.	Jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya di BSM KCP Brandan					√
4.	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam pada BSM KCP Brandan					√
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
5.	Ketersediaan staf <i>costumer relationship</i>				√	

	<i>marketing</i> BSM KCP Brandan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah					
6.	<i>Costumer relationship marketing</i> Bank Syariah Mandiri KCP Brandan menangani permintaan nasabah baik yang didahului dengan telepon atau langsung ke Bank	√				
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
7.	Pemahaman <i>costumer relationship marketing</i> BSM KCP Brandan terhadap kebutuhan spesifik nasabah				√	
8.	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman di BSM KCP Brandan					√
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
9.	Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM BSM KCP Brandan			√		
10	Jaminan Bank Syariah Mandiri KCP Brandan terhadap keamanan dana nasabah yang disimpan					√

### C. Nilai Nasabah

Nilai nasabah ialah kemampuan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan oleh nasabah. Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan nilai nasabah dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai

**Keterangan:**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

#### Daftar Pertanyaan Nilai Nasabah (Variabel Independen)

Nilai Nasabah						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Syariah Mandiri KCP Brandan dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan, yakni pemindah bukuan, transfer, pengambilan, penyetoran dengan profesionalisme yang tinggi disebut juga mudah cepat dan tepat.			√		
2.	Bank Syariah Mandiri KCP Brandan secara	√				

	periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya: awal pembukaan rekening, lewat BSM selalu dihati					
3.	Keunggulan BSM KCP Brandan dimata nasabah merupakan sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra pemasaran bisnis.			√		
4.	Nasabah merasa nyaman dan tenang menggunakan BSM KCP Brandan			√		
5.	Nasabah mempromosikan keunggulan dalam produk BSM KCP Brandan kepada masyarakat luas			√		
6.	Produk yang digunakan nasabah bermanfaat lebih kepada nasabah sendiri secara pribadi					√
7.	Produk BSM KCP Brandan memiliki keunggulan dan mutu pada nasabah					
8.	BSM KCP Brandan menawarkan produk-produk unggul yang terbaru kepada nasabah melalui sms banking dan pengumuman secara langsung				√	
9.	BSM KCP Brandan memiliki suku bunga yang berbeda penerapannya dengan bank-bank lainnya	√				
10	Pembiayaan yang dikeluarkan oleh nabasah dalam menabung di BSM KCP Brandan lebih terjangkau murah biayanya apabila dibandingkan dengan bank-bank lainnya dan tidak membebani nasabah dalam persoalan produk					√

#### **D. Keunggulan Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan**

Keunggulan Produk merupakan kesan lebih baik dari produk bank lain. Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan keunggulan produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai

**Keterangan:**

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS )**

**3 = Netral (N)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**4 = Setuju (S)**

### Daftar Pertanyaan Keunggulan Produk (Variabel Independen)

Keunggulan Produk						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Syariah Mandiri KCP Brandan memiliki kesan lebih baik dari produk-produk bank lain	√				
2.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang memenuhi keinginan nasabah			√		
3.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang lebih memuaskan nasabah		√			
4.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang aman			√		
5.	Keunggulan keseluruhan produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang lebih baik		√			
6.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah			√		
7.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan yang paling dikenal masyarakat			√		
8.	Produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan mudah di ingat nasabah			√		
9.	Jenis-jenis produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Brandan sangatlah bervariasi dan lengkap			√		
10	Produk yang dipunyai KCP Brandan memiliki sifat yang kompetitif dari keunggulan yang ada			√		

### E. Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan

Loyalitas nasabah ialah minat dan kemauan lebih dari setiap nasabah dalam mendukung kemajuan dan perkembangan pesat dari suatu perusahaan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan. Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan untuk menerangkan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan.

**Petunjuk :** Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai

**Keterangan:**

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS )**

**3 = Netral (N)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**4 = Setuju (S)**

**Daftar Pertanyaan Loyalitas Nasabah (Variabel Dependen)**

<b>Loyalitas Nasabah</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Apakah kinerja <i>costumer relationship marketing</i> yang anda rasakan pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan selama ini telah sesuai dengan harapan anda			√		
2.	Apakah anda puas dengan pemasaran yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Brandan			√		
3.	Kecepatan para <i>costumer relationship marketing</i> Bank Syariah Mandiri KCP Brandan dalam memasarkan kepada nasabah memberikan loyalitas bagi nasabah		√			
4.	Keunggulan produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan di mata masyarakat terjamin sehingga nasabah merasa puas			√		
5.	Anda mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk Bank Syariah Mandiri KCP Brandan		√			
6.	Dibandingkan dengan Bank lain saya lebih puas menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Brandan	√				
7.	Percaya diri saya yang lebih dalam menabung secara terus menerus kepada BSM KCP Brandan			√		
8.	Ajakan yang pernah saya sampaikan kepada teman kerabat untuk menabung di BSM KCP Brandan			√		
9.	Pilihan saya dalam menggunakan produk unggul yang lain pada BSM KCP Brandan sesuai pada arahan <i>costumer relationship marketing</i>			√		
10	Merasa nyaman dan sudah menjadi tempat kediaman bagi saya dalam produk unggul yang ada di BSM KCP Brandan sehingga saya menolak bank lainnya untuk menabung		√			

Saran atau pesan Bapak/Ibu untuk *costumer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan:

.....*“Tingkatkan terus prestasi dalam keunggulan yang sudah terbentuk dengan baik, terus berkarya dalam melayani serta mengabdikan pada masyarakat yang sesuai pada ketentuan agama”* .....

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian

**Uji Validitas**

**Case Processing Summary**

	N of Items	%
Case Valid	85	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	0
Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	26

**Item Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	100.0571	164.414	.675	.931
Pertanyaan 2	99.9786	162.784	.709	.931
Pertanyaan 3	99.7071	164.813	.616	.932
Pertanyaan 4	99.7786	165.670	.670	.931
Pertanyaan 5	99.7929	168.050	.605	.932
Pertanyaan 6	99.5857	168.590	.616	.932
Pertanyaan 7	99.3571	173.051	.408	.935
Pertanyaan 8	99.9286	162.614	.725	.930
Pertanyaan 9	100.0143	162.676	.698	.931
Pertanyaan 10	99.6786	172.910	.451	.934
Pertanyaan 11	99.7214	165.368	.631	.932
Pertanyaan 12	100.0071	165.489	.613	.932



Pertanyaan 13	100.2642	160.743	.731	.930
Pertanyaan 14	99.7429	172.696	.420	.934
Pertanyaan 15	100.0786	161.123	.721	.930
Pertanyaan 16	99.9643	164.711	.710	.931
Pertanyaan 17	100.1429	161.188	.721	.930
Pertanyaan 18	99.8929	166.758	.608	.932
Pertanyaan 19	100.0786	166.476	.561	.933
Pertanyaan 20	99.3071	176.214	.318	.935
Pertanyaan 21	99.7643	172.052	.468	.934
Pertanyaan 22	99.4857	173.802	.367	.935
Pertanyaan 23	100.0571	164.702	.565	.933
Pertanyaan 24	99.6429	172.778	.312	.936
Pertanyaan 25	99.6357	169.600	.554	.933
Pertanyaan 26	99.1571	175.716	.338	.935

### Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Variabel *Costumer Relationship Marketing*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	26

#### Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

#### Reliabilitas Keunggulan Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

#### Reliabilitas Loyalitas Nasabah

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Linier Ganda

**Hasil Uji Statistil Koefisien Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	9.873	4.039		2.444	.016
Jumlah X1	1.911	141	351	13.596	.000
Jumlah X2	1.539	159	283	9.707	.000
Jumlah X3	2.352	124	432	18.975	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
(Constant)	9.873	4.039		2.444	.016	4.039	.016
Jumlah X1	1.911	141	351	13.596	.000	141	.000
Jumlah X2	1.539	159	283	9.707	.000	159	.000
Jumlah X3	2.352	124	432	18.975	.000	124	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Lampiran 4. Hasil Uji F Hitung (Anova<sup>b</sup>)

**ANOVA<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum Of Square</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	401698.871	3	133899.624	1780.066	.000 <sup>a</sup>
Residual	10230.155	136	75.222		
Total	411929.026	139			

a. Predictors: (Constant, Jumlah  $X^3$ , Jumlah  $X^1$ , Jumlah  $X^2$ )

b. Dependent Variable: Jumlah Y

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.988 <sup>a</sup>	.975	.975	8.67305

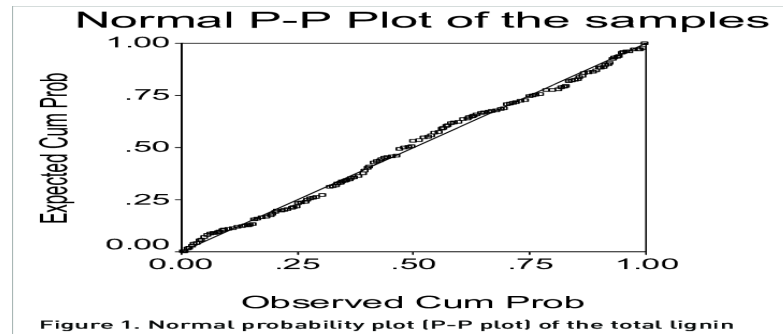
a. Predictors: (Constant, Jumlah  $X^3$ , Jumlah  $X^1$ , Jumlah  $X^2$ )

b. Dependent Variable: Jumlah Y

## Lampiran 6. Hasil Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

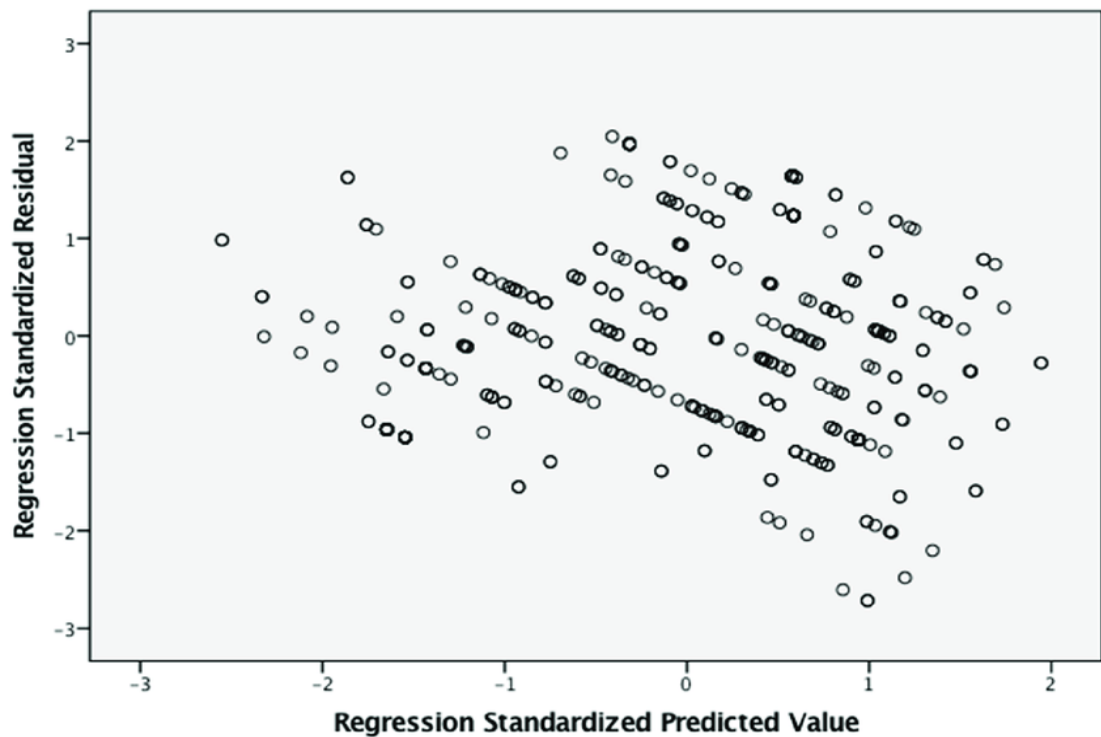
Dependent Variable: Jumlah Y



### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependet Variable: Jumlah Y



## **CURRICULUM VITAE**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Renny sari

Tempat, tanggal lahir : Pangkalan Berandan, 09 Desember 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Karya Bakti Gang. Atin

No. Handphone : 081360212389

Email : renny.sari09gmail.com

### **DATA PENDIDIKAN**

SD : SDN Pangkalan Batu

SMP : SMP MTS. Darul Arafah

SMA : SMA Dharma Patra

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)  
(2015-Sekarang)